

Otel Yöneticileri Perspektifinden Dijital Pazarlama *Digital Marketing: A Perspective From Hotel Managers*

İnanç İNCE¹ Ece DOĞANTAN²

Başvuru Tarihi: 25.03.2020

Kabul Tarihi: 23.06.2020

Öz

Bu araştırmada otel işletmelerinin kullandıkları dijital pazarlama araçlarının, bu pazarlama araçlarının kullanımı sonucunda elde ettikleri faydaların ve bu süreçteki risk ve aksaklıkların, otel yöneticilerinin bakış açılarıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla veriler, nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmaya katılan 21 otel yöneticisi, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle kategorize edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda otel yöneticilerinin, en çok “sosyal medya”, “kurumsal web siteleri”, “uygulamalar” ve “Google reklam araçlarından” faydalandıkları tespit edilmiştir. Dijital pazarlamanın otel işletmelerine ‘verimlilik ve karlılıkta artış’, ‘uzun vadede pazar hacminin büyümesi’, ‘düşük maliyet’, ‘büyük kitlelere erişim’, ‘hızlı geribildirim’, ‘kişiselleştirilmiş ürünler’, ‘dış kaynaklara bağımlılığı azaltma’ ve ‘iş süreçlerini hızlandırma’ gibi olanaklar sağladığı belirlenmiştir. Sanal ortamda şahısların veya kurumların gerçek dışı yollarla otel işletmeleri hakkında görüş bildirebilmesi, güvenlik açıkları ve web sitelerinin kullanıcı dostu olarak tasarlanmaması ise olumsuz yönleri olarak değerlendirilmiştir. Dijital platformlarda, sadece gerçek müşteriler tarafından yorumlama imkânı sunabilen web sitelerine çeşitli kontrol mekanizmaları getirilmesi ve gerek kurum içi gerekse kurum dışı doğruluk durumlarının takip edilmesi için gerekli önlemlerin alınması önerilmektedir. Ayrıca otel işletmelerine web sitesi oluştururken kullanıcılara sunacakları araçların işlevsel olmalarının yanı sıra kullanılabilirlik ve çekicilik unsurlarını da dikkate almaları önerilir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Araçları, Otel İşletmeleri

Abstract

This research aims to evaluate the digital marketing tools used by hotel businesses, benefits they had obtained as a result of the use of these marketing tools, and the risks and disruptions in digital marketing process from the perspectives of the hotel managers. For this purpose, the research was designed qualitatively, and face-to-face interview technique was utilized. The 21 hotel managers participating in the study were selected using the convenience sampling method, and the data obtained were categorized and interpreted by the descriptive analysis method. It has been determined that hotel managers mostly benefit

¹ inancince14@hotmail.com ORCID: 0000-0002-9299-9899

² Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, edogantan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7644-4228

from “social media”, “corporate websites”, “applications” and “Google advertising tools”. As a result of the research, it has been determined that digital marketing provides hotel businesses with opportunities such as 'increase in productivity and profitability', 'growth of market share in the long term', 'low cost', 'reaching to the masses', 'quick feedback', 'personalized products', 'reduction of dependence on external resources', 'acceleration of business processes'. The ability of individuals or institutions to falsely accuse hotel businesses, with false comments, security problems, and websites - not being designed user-friendly were identified as negative effects of digital marketing. It is recommended to offer hotel businesses various control mechanisms to websites that could enable only real customers to comment, and to take necessary measures to monitor the accuracy of comments published digitally by both internal and external institutions. In addition, hotel managers should also pay attention to the digital marketing tools they offer to users, and make sure that they are useful and attractive as well as functional.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Tools, Hotel Businesses

Giriş

Günümüzde internet teknolojilerinin hızla gelişmesi, iş süreçlerini de büyük ölçüde etkilemiş, işletmelerde geleneksel pazarlama uygulamalarına farklı bir bakış açısı getiren dijital pazarlamanın önemini artırmıştır. Bununla birlikte işletmelerin bu yeni sisteme dâhil olması ve pazarlama süreçlerini güncellemesi, kendilerini müşteriler tarafından görünür kılabilmeleri açısından oldukça önemlidir. İş süreçlerinin küresel olarak dijitalleştiği, otel rezervasyonlarının tamamen çevrim içi ortamda gerçekleştirildiği bir sektör konumunda olan turizm sektöründe de dijital pazarlamaya dönüşüm kaçınılmazdır. Bu kapsamda pek çok otel işletmesinin misyonunu ortaya koyan ve kendilerini temsil eden internet sitelerinin olduğu ve pazarlama uygulamalarının önemli bir bölümünü; sosyal medya, mobil uygulamalar, e-postalar ve web siteleri gibi dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Bahsedilen iş modellerini dijital ortama taşımak tüm işletme işlevleri açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında ise en temel olarak internet, coğrafi anlamda pazarın genişlemesini sağlarken, diğer taraftan da operasyon maliyetlerini düşürmektedir. Ancak bu denli hızlı büyüyen ve kontrolü zor olan bir sistemin tam anlamıyla güvenilir bir ortam sağladığını söylemek güçtür. Özellikle ticari işlemlerin güvenliği, teknolojik ve finansal bilgiler ve mülkiyet hakları açısından artan ölçüde önemli sorunlar yaratmaktadır. Bunların yanı sıra dijital pazarlamada önemli atılımlar olsa da internet eşitsizliği ve yasal sorunlar konusunda çoğu zaman geçerli çözümler üretilmemektedir (Kırcova, 2005). Bu noktadan hareketle araştırmada, otel işletmelerinin kullandıkları dijital pazarlama araçları, bu pazarlama araçlarının kullanımı sonucunda elde ettikleri faydalar ve karşı karşıya oldukları risk ve aksaklıkların, otel yöneticilerinin bakış açılarıyla değerlendirilmesi ve olumsuz etkilerine karşı çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu yönüyle araştırmanın, hem akademik hem de sektör çalışanlarına dijital pazarlama

araçlarını kullanarak müşteri değeri yaratmada nasıl daha verimli stratejiler geliştirebilecekleri konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Turizmde Dijital Pazarlama

Alanyazın incelendiğinde dijital pazarlama kavramının sıklıkla; sanal pazarlama, e-pazarlama, online pazarlama ve internet ortamında pazarlama olarak ele alındığı görülmektedir (Kırcova, 2005; Parvez vd., 2018). Araştırma kapsamında dijital pazarlama olarak ele alınan bu kavram, temel olarak, pazarlama ile ilgili faaliyetlerin elektronik ortamda ağ araçları yardımıyla yürütülmesidir (Kırcova, 2012: 24). Parvez vd. (2018) de benzer şekilde dijital pazarlamayı, “ürünlerin veya markaların çevrimiçi ortamda tanıtılması” olarak tanımlamaktadır. Her geçen gün yaygınlaşan internet teknolojilerine bağlı olarak işletmeler de geliştirmiş olduğu ürünleri daha fazla kitleye tanıtılabilmek için geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlama yaklaşımlarından da faydalanmaktadır. Dijital pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullansa da geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldıran bir araç olarak değerlendirilmemelidir. Aksine dijital pazarlama, geleneksel araçları da kullanan, ancak daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli bir teknik olup, geleneksel pazarlama yöntemlerini ileriye doğru götüren, yeni yöntemlerle geliştiren, satıcı ve alıcılara daha fazla kar sağlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Kırcova, 2005). Dijital pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran en büyük farklar ise ölçülebilir olması, reklam verenin anlık olarak reklamları güncelleyebilmesi, daha düşük bir maliyete sahip olması ve daha geniş bir kitlelere ulaşabilmesidir (dijilopedi).

Turizm işletmeleri, marka ve pazardaki ürünlerinin kimliğini sürdürmek gibi farklı amaçlarla pazarlama faaliyetlerini internet ortamına taşımaktadırlar. Araştırmalar, otel işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının otel performansına olumlu etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda Belçika’daki otel işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada, dijital pazarlama stratejilerinin, çevrimiçi yorumların değer ve yoğunluğunu artırarak dolaylı olarak otel performansını etkilediği belirlenmiştir (De Pelsmacker vd., 2018). Ayrıca otel işletmeleri sundukları hizmetleri yeni trendler ve değişen tüketici taleplerine göre düzenli olarak geliştirmekte, bu değişim ve güncellemeler pazarlama kanallarındaki satış çabalarına da yansımaktadır. Hiç şüphesiz internet turistler için en çok tercih edilen bilgi kaynağıdır (Zhang vd., 2014). Bununla beraber internet erişimi ve kullanımı her geçen gün artmakta ve turistlerin otelleri seçme ve rezervasyon yapma yöntemleri de son yıllarda değişime uğramaktadır (Xie vd., 2011). Artık internet, turistlerin sosyal ağlar ve bloglar gibi birçok çevrimiçi platformda diğer turistlerle görüş, fotoğraf ve videolarını paylaşabildikleri dolayısıyla turizmle ilgili içeriği aktif olarak paylaşabildikleri ortam sağlamaktadır (Vu vd., 2015). İnternet kullanıcılarının davranışlarına ilişkin mevcut veriler ise özellikle otel yöneticileri açısından doğru pazarlama stratejilerini belirlemede bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Leite ve Azevedo, 2017). Yeni medya, yöneticilere yeni bir iletişim yolu ve kitleleri tanımlama ve belirli içerikleri paylaşarak onlara ulaştırma fırsatı sunmaktadır (Chaffey vd., 2009). Bu kaynaklar ayrıca, otel işletmeleri ile tedarikçileri, ortakları ve müşterileri arasında daha basit, ucuz ve mekân sınırı tanımayan bir iletişim biçimine olanak tanır (Leite ve Azevedo,

2017). İşletmeler, interneti dijital ortamda pazarlama faaliyetlerinde kullanarak; pazarlama bütçesinden tasarruf, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi elde etme, karşılıklı etkileşim, global erişim, kontrol edilebilir satın alma süreci ve kolaylık konusunda önemli avantajlar elde etmektedirler (Kırcova, 2005: 59-64). Ancak otel işletmeleri her ne kadar dijital pazarlama araçlarının kullanımı ile önemli avantajlar yakalasalar da bazı otel yöneticilerinin bu araçları etkili olarak kullanamadıkları dikkat çekmektedir. Örneğin, Porto’da 4 ve 5 yıldızlı otellerde yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda, dijital pazarlama araçları konaklama endüstrisine çok sayıda fayda sağlasa da yöneticilerin, bu araçların potansiyelinden tam olarak faydalanamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık otel işletmelerinin dijital pazarlama konusunda uzmanlaşarak, çevrimiçi varlığını stratejik olarak planlamaları, inşa etmeleri ve güncellemeleri gerekmektedir (Leite ve Azevedo, 2017).

Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı

Alanyazın incelendiğinde turizm işletmelerinin en çok kullandıkları dijital pazarlama araçlarının; web siteleri, çevrimiçi rezervasyon platformları, arama motorları, bloglar, e-posta, sosyal ağlar ve mobil uygulamalar olduğu görülmektedir (WTO, 2014; Parvez vd., 2018).

Tablo 1. Otel İşletmelerinde En Sık Kullanılan Dijital Pazarlama Araçları

Web siteleri	Morrison vd., 1999; Schegg vd., 2002; Muylle, vd., 2004; Parvez vd., 2018; Sezgin ve Parlak, 2019
Arama motorları ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Sigala, 2002; Sirovich ve Darie, 2007; Ghose vd., 2012; Puchkov, 2016; Floričić, 2016; Parvez vd., 2018; Sezgin ve Parlak, 2019
Mobil internet erişimi (uygulamalar)	Sigala, 2002; Chen vd., 2012; Gulbahar ve Yildirim, 2015
Sosyal medya ve ağlar; Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube, bloglar ve mikrobloglar	Ye vd., 2009; Lanz vd., 2010; Xie vd., 2011; Ghose vd., 2012; Civelek ve Dalgın, 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Bilgihan vd., 2016; Leite ve Azevedo, 2017; Karam Mehmet ve Aydın, 2017; Le Thi Ngoc Lan, 2019
e-WOM (yeni medyada ağızdan ağıza pazarlama)	Chu ve Choi, 2011; Munar ve Jacobsen, 2014; Kalpaklıoğlu 2015; Bilgihan vd., 2016

Özellikle web siteleri, müşteriler ile işletme arasında etkileşimli bir rol oynadığından tüketicilerin ilgisini çekebilene, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler başarılı olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Arnett, 2000; Muylle, vd., 2004). Web 2.0 teknolojileri sayesinde site içeriklerinin yeni hizmetler, özel fırsatlar ve hizmet paketleri ile günlük olarak güncellenmesi, otellerin hedef pazardaki aksiyonlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Sezgin ve Parlak, 2019: 41). Otel işletmelerinde dijital pazarlama araçlarının kullanımının araştırıldığı bir çalışmada, otel işletmelerinin web

siteleri aracılığıyla havayolları, tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla da iş ilişkilerini geliştirdikleri belirlenmiştir (Parvez vd., 2018).

Arama motorları, belki de turistlerin internet ortamında bilgiye ulaşmada başvurduğu ilk kaynaktır ve ürünü satın almadan önce müşterilerin ilgili ürün hakkında detaylı bilgi alma, ikame ürünler arasında karşılaştırma yapmasına olanak sağlamaktadır (Sezgin ve Parlak, 2019: 41). Arama motorları seyahat etme amacındaki bireylerin ihtiyacı olan bilgileri arama ve filtrelemede en önemli yollardan biri olmasının yanı sıra otel işletmelerinin potansiyel pazarlara ulaşabilecekleri önemli bir kanal haline gelmiştir (Xiang vd., 2008'den aktaran Sezgin ve Parlak, 2019: 41). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), bir web sitesine erişimi kolaylaştırmak ve istenilen veriye daha net bir şekilde ulaşılmasına imkân verip, o siteyi daha çekici hale getirebilmektedir. İnternet kullanımı sırasında, kullanıcılar tarafından çeşitli arama motorlarında yapılan aramalar onlara farklı sonuçlar sunabilmekte, en uygun ve en doğru adrese ulaşmalarını sağlamaktadır (Sirovich ve Darie, 2007; Puchkov, 2016). Otel işletmelerinde dijital pazarlama araçlarının kullanımının araştırıldığı bir çalışmada, arama motorları, web sitelerini konum ve faaliyetleriyle ilgili video ve fotoğraflarla optimize ederek otel işletmelerinin tanıtılmasında birincil rol oynadığı belirlenmiştir (Parvez vd., 2018).

Sosyal Medya; cep telefonları, Facebook, Twitter, bloglar, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube yardımıyla dünyadaki çeşitli kuruluş ve şirketlerine ürün ve hizmet pazarlamak için bir köprü görevi görmektedir. Otel endüstrisinde sosyal medya; odalar, kahvaltı, öğle ve akşam yemeği büfesi, Spa ve daha birçok ürünü müşterilere pazarlamanın bir kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya, otel işletmelerinde kullanıcılar ve ziyaretçiler arasında bir köprü görevi görür ve otel hakkındaki bilgilerini ve görüşlerini paylaşmak için çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşim kurmalarına yardımcı olur. Muğla'daki turizm işletmelerinin, sosyal medya araçlarından ne amaçla ve hangi düzeyde yararlandığının araştırıldığı bir çalışmada, turizm işletmelerinin en çok sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Youtube kullandığı belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca sosyal medyanın turizm işletmelerinin isminin daha fazla duyulmasına katkı sağladığı, turistlere ulaşmakta önemli bir araç olduğu ve geçmiş müşterileriyle daha iyi iletişim kurmalarını sağladığı belirlenmiştir (Civelek ve Dalgın, 2013). Sanal platformlarda çevrimiçi görüş paylaşımı e-WOM (yeni medyada ağızdan ağıza pazarlama) olarak adlandırılmaktadır (Chu ve Choi, 2011) ve e-WOM tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. E-WOM; çevrimiçi forumlar, bloglar ve sosyal ağlar gibi dijital pazarlama araçlarının artan kullanımı nedeniyle daha sık kullanılabilir hale gelmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014; Bilgihan vd., 2016). Örneğin, bazı otel işletmeleri ve çevrimiçi rezervasyon platformları, konukların seçimleri konusunda diğer konuklara yardımcı olmak için konaklamaları hakkında görüşlerini yazmalarına izin vermektedirler (Xie vd., 2011). Kalpaklıoğlu (2015), yeni medyada kullanılan e-WOM yöntemlerinin tüketicilerin turizm ürünü tercihine etkisini ölçmeye yönelik yaptığı alan araştırmasında, bireylerin tatil satın alırken gerek çevrelerinin gerekse blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre, turistlerin Portekiz'i ziyaret etme kararının %34'ünü internet üzerinden aldıkları görüşler belirlerken, %31'ini aile üyelerinden gelen öneriler belirlemektedir (Deloitte, 2016'den aktaran Leite ve Azevedo, 2017). Farklı bir

araştırmada, yorum sayısının çevrimiçi otel rezervasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Ye vd., 2009). Dolayısıyla pek çok çevrimiçi ağ sitesi, reklam ve değerlendirme amacıyla tüm otel işletmelerine yayılmış ve bu da otel işletmelerinin iş yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmuştur (Parvez vd., 2018).

Yöntem

Otel işletmelerindeki dijital pazarlama uygulamalarının, otel yöneticilerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden yüzyüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, belirlenen problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve düzenli bir biçimde verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir (Karasar, 2000: 22).

Araştırmanın örneklemini Kuşadası, Gümüşdere, Özdere ve Eskişehir bölgesinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışan 21 otel yöneticisi oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde herhangi bir ölçüt dikkate alınmayıp, belirli bir mekândaki herkese, belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılır (Kozak, 2014). Bu kapsamda araştırmacıların bilgi sahibi olduğu ve yaşadığı bölgede bulunan toplam 35 otelle telefonla ön görüşme yapılmış, yetkililerin çeşitli nedenlerden dolayı işletmede olmaması veya müsait olmaması, konu hakkında merkez yönetimin bilgisinin olmaması veya kurumsal kültür gereği görüşmeyi reddetmelerinden dolayı toplam 21 otel yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilebilmiştir. Yöneticilerinin yoğun çalışma temposundan dolayı araştırma zamanı olarak 2019 kış dönemi tercih edilmiş, yöneticiler araştırmaya gönüllülük esasıyla katılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yöneticilerin dijital pazarlama algılarını ölçecek yedi adet açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soru formu alanyazından elde edilen bilgiler çerçevesinde geliştirilmiştir. Görüşme soru formunun temel dayanağını, dijital pazarlama kavramsalı oluşturmaktadır. Görüşme soru formu, nitel araştırma konusunda uzman bir akademisyenin önerileriyle son şekline getirilmiştir. Sorularda otel yöneticilerinin: dijital pazarlamayı nasıl algıladıkları, çalıştıkları otel işletmelerinde en çok hangi dijital pazarlama araçlarından yararlandıkları, dijital pazarlama araçlarında yararlanmanın çalıştıkları işletmeye olumlu ya da olumsuz ne gibi etkisi olduğu irdelenmeye çalışılmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler deşifre edilip, betimsel analiz yöntemi ile önceden belirlenen temalara göre analiz edilmiştir. Betimsel analiz, önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı olarak nitel verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması, tanımlanan bulguların yorumlanması adımlarını içerir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmada belirlenen ön kodlama şeması katılımcıların demografi özellikleri, dijital pazarlama algıları, dijital pazarlama araçlarının işletmeye olumlu/olumsuz etkileri şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların doğrudan alıntılarına yer verilmiştir.

Bulgular

Bulgular; otel yöneticilerinin dijital pazarlama algısı, dijital pazarlama kullanım yöntemleri, dijital pazarlamanın olumlu yönleri, taşıdığı riskler ve aksaklıklar başlıkları altında kategorize edilmiştir.

Tamamı erkek olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, üniversite mezunu oldukları, ön büro ve satış&pazarlama departmanlarında yönetici olarak görev yaptıkları belirlenmiştir. Yaş ortalamalarının 35 olduğu yöneticilerin, sektördeki deneyim süreleri 8 ile 23 yıl arasında değişiklik göstermektedir.

(1) Otel Yöneticilerinin Dijital Pazarlama Algısı

Otel yöneticilerine dijital pazarlamanın kendileri için ne anlama geldiği sorulduğunda, yöneticiler dijital pazarlamayı, sanal ortamda sosyal medya, e-mail, web siteleri vb. yoluyla çeşitli görsel ve içerikler kullanarak, hızlı şekilde pek çok müşteriye ulaşabilecekleri bir pazarlama yöntemi olarak gördükleri belirlenmiştir. Bazı yöneticiler dijital pazarlamayı, sadece internet teknolojilerinin ve sanal platformların örgüt içinde yönetilmesiyle planlanan bir pazarlama yaklaşımı değil, aynı zamanda CD, USB gibi materyalleri kullanarak hazırladıkları tanıtımları, farklı ortamlarda paydaşlarla paylaşabilme kapsamında ele almaktadırlar.

Tablo 2. Otel Yöneticilerinin Dijital Pazarlama Algısı

<i>Katılımcılar</i>	<i>Otel Yöneticilerinin Dijital Pazarlama Algısı</i>
K1,K8,K11	Daha fazla kişiye daha hızlı sürede daha etkili ulaşım
K2,K17,K20,K21	Web siteleri ve sosyal medya üzerinden farklı yöntemlerle müşteriye ulaşma
K3,K9,K12,K16	Birçok insana sunduğunuz ürünü anlatmayı sağlayan platform
K4,K7,K10,K13,K14,K17	Dijital görsel ve içeriklerle satışların çevrimiçi olarak web sitesi üzerinden yapılması
K5,K15,K17	Turizm işletmelerinin müşterilere sosyal medya, e-mail ve SMS yoluyla ulaştıkları pazarlama yöntemi
K6,K19	Turizm işletmelerinin sanal ortamda satış yaptıkları, kar marjlarını artırdıkları ve turizm işletmelerini tüm dünyaya açan sistem

‘USB’ye bir takım görsellerimizi yükleyip ya da we transfer ile önce görüntüyü gönderip daha sonra fiziksel olarak aracı ya da tüketicileri ziyaret ederek, ekran üzerinden, görüntü üzerinden hizmeti sunup pazarlamaya çalışıyoruz.’

Ayrıca bazı yöneticilerin işletme ürünlerini web tabanlı, dijital ortamda pazarlayıp, kendi tabirleriyle “sanal ortam” olarak adlandırdıkları bölümde satışlarını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bu yöneticiler dijital pazarlamayı ayrıca kar arttırma aracı olarak da görmektedirler.

(2) Dijital Pazarlama Kullanım Yöntemleri

Otel işletmelerinin genel olarak dijital pazarlamayı, işletme içerisinde müşteri ilişkileri, pazarlama gibi farklı departmanlarla işbirliği içinde yürüttükleri görülürken, grup ya da zincir otellerin bu konuda dışarıdan profesyonel destek aldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra dijital pazarlamayı otelin kendi içinde oluşturup, kullanan bir sistem olduğu gibi, konu uzmanları veya internet siteleri ile anlaşma yapıp pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda belirli aracı kurumlar vasıtasıyla yürüten işletmelerin de olduğu belirlenmiştir.

'Otelimizin kendine ait rezervasyon panel sistemi var. Onun dışında dünya çapında hizmet veren, Booking, Expedia, Hotels.com gibi siteler üzerinden de satış yapıyoruz.'

'Online kanallarda CRM oluşumumuz, PR şirketimiz ve event şirketleri aracılığıyla üç farklı koldan dijital pazarlama etkinliklerine ağırlık veriyoruz.'

'Grup otelleri olarak bir ajanstan profesyonel destek alıyoruz. Sosyal medya hesaplarımızı onların yönetmesine izin veriyoruz'

Otel işletmelerinin sosyal medyadaki anlık ulaşım avantajını kullanarak, Facebook, Instagram gibi uygulamalarda videolar ve çeşitli görseller paylaşarak, canlı yayınlarını ürünlerini tanıtmak amacıyla kullandıkları ve müşteriyle iletişim bağlarını pekiştirdikleri belirlenmiştir.

'Instagram, Facebook, Twitter üzerinden özel kampanyalarımızı ve fiyatlarımızı yayımlıyoruz. Burada bizi takip eden birçok insan, bizim oteldeki tüm işletim faaliyetlerimizi, fiyat kampanyalarımızı görebiliyor.'

(3) Dijital Pazarlamanın Olumlu Yönleri

Otel yöneticileri, dijital pazarlamanın iş süreçlerini kısaltması ve hızlandırması, verimlilik ve etkililik artışı, maliyetleri düşürmesi, karlılık artışı, uzun vadede pazar hacminin büyümesi, tanıtım faaliyetlerindeki kolaylık ve erişebilirlik konularında avantajlarının olduğu konusunda hemfikirlerdir. Bu kapsamda bazı otellerin mobil alanda oluşturdukları uygulamaları müşterilerin kullanımına sunarak ve teşvik ederek iş süreçlerini kısalttıkları ve özel bir isteğe, ihtiyaca çabuk ve etkili bir şekilde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu uygulamaları, rezervasyon oluşturmak, otelden ayrılış bilgilerine erişimine kadar olan ve satış sonrası deneyimlerini öğrenmek ve geri bildirim almak amacıyla da bir pazarlama aracı olarak kullandıkları görülmüştür. Dijital pazarlama kanallarının işletmelerin olduğu kadar müşteriler açısından da bir takım avantajları olduğu belirtilmektedir. Örneğin, otele rezervasyon yapacak müşteriler, merak ettikleri, bilgi almak istedikleri konuları web sitesi ve otelin sosyal medya hesaplarını kullanarak hızlı bir şekilde öğrenebilmektedirler.

'Kontrolörü olduğumuz sosyal medya hesaplarımıza çok ciddi rezervasyon talebi geliyor. Otelinizde çocuk kaydırağı var mı diye sorup, olumlu yanıt aldıktan sonra rezervasyon yaptıran bir profil var.'

Otel yöneticilerine göre, dünyada büyük bir kitlenin internete erişebilmesinden dolayı otel işletmelerinin hizmetlerini hedef kitlelere ve daha geniş kitlelere tanıtılabilmesi ve reklamların kişiselleştirilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Ayrıca dijital pazarlamanın kullanımının otel işletmelerinin satışlarını arttığı da belirtilmektedir.

'Özellikle sosyal medya uygulamalarında kişisel tercihlerine göre reklamlar da çeşitlendirilebiliyor. Ulaşmak istediğiniz kitleyi de sınırlandırıp çoğaltabiliyorsunuz.'

'Tüm otel geliri içerisinde dijitalden gelen gelir, toplamda %14'e ulaşmış durumda. Yani burada %13'lük bir büyümeden bahsedebiliriz.'

'Acente dışı gelen her 100 misafirden 20 tanesi bize sosyal medya kanalları üzerinden ulaşarak rezervasyon yaptıran misafirler.'

Sanal ortamda dijital pazarlama araçları ve yorum siteleri sayesinde otel yöneticilerinin olumlu ve olumsuz yorumları hızlı bir şekilde takip edebildikleri, geri bildirim alabildikleri ve kıyaslama yaparak kalitelerini artırdıkları tespit edilmiştir. Bazı otellerde ise bu yorumları kontrol edip, düzeltici faaliyetlerde bulunması için ilgili yerlere bildirecek ayrı bir departman oluşturulmaktadır.

'Artık günümüzde misafirler, ilk defa gidecekleri bir otele rezervasyon yaptırmadan önce mutlaka internette yapılan yorumları okuyor. Bunlar üzerinden bize sorular sorabiliyorlar. Biz bunlara cevap veriyoruz. Mesela Almanya'da "Holiday Check" diye bir yorum sitesi var. Birçok alman acentesi Holiday Check'teki puanlarınıza bakarak sizinle kontrat yapıyor.'

'Yorum sitelerini takip ederek diğer otellerin aldığı puanlarla bizim otelimizin aldığı puanları kıyaslamaya çalışıyoruz. Amacımız, otelin hizmet kalitesini daha da arttırmak.'

'Günlük olarak yorumların ve puanlamaların kontrolünü yapıyor ve aylık analiz raporları çıkartıyoruz. Olumsuz eleştiriler karşısında bizim tarafımızdan kaynaklanan bir durum varsa düzeltmeleri yapıyoruz.'

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini kendi içinde ve bazı örgütlenme faaliyetleri ile yapabilmesi sonucunda, bu durumun işletmenin karşı karşıya kaldığı mali yükümlülüğü azaltacağı ve bir marka yaratma bilinciyle dış kaynaklara bağımlılıklarını azaltılacağı öngörülmektedir.

'Şimdi çok fazla otelimizde görüyoruz, tur operatörüne bağımlı çalışıyorlar. Yapılan kontenjan sözleşmelerine göre çok klasik anlamda birisinin gidip seyahat acentesine, oradan rezervasyon yapmasını bekliyoruz. Ama elimizde dijital pazarlama alanında birçok argüman var. Bunları kullanarak dışa olan bağımlılığı azaltabiliriz.'

(4) Taşıdığı Riskler ve Aksaklıklar

Otele gelip, konaklayacak olan misafirleri de etkileyebilme ihtimali olduğu için otel yöneticilerinin en büyük tedirginliği, denetimsiz sitelerde, hiçbir ön kayıt veya güvenlik aşamasından geçmeden, işletmeye hiç gelmemiş ve o hizmeti hiç almamış kişilerin otel hakkında yorum yapabilmesi ve bu şekilde otel imajının zedelenmesidir. Zaman zaman bazı otel işletmeleri rakipleri hakkında da olumsuz yorum yapabilmektedir. Dolayısıyla bu sitelere herkesin erişiyor olabilmesi, istediği değerlendirmeyi ve yorumu yapabiliyor olmasının tehlikelerinin olduğu konusunda otel yöneticileri hemfikirdirler. Yöneticiler, müşterilerin bu yorumları internet sitelerine yazarken bir güvenlik aşamasının olması ve bir kontrol mekanizmasının olması gerektiği görüşündedirler.

'Sahte hesaplardan yapılan yanlış bilgilendirmeler oluyor. Hiç konaklamadığı bu bölgeye gelmediği halde o yer hakkındaki görüşlerini belirtiyor. Bunların olmaması lazım ki daha dürüst, daha şeffaf bir pazarlamaya imkân verelim.'

'Holiday check açık kaynaklı bir site değil. O siteye yorum yazabilmeniz için gerçekten bir otelde kalmanız gerekiyor. Ancak Tripadvisor'da böyle bir sistem yok. Açık kaynaklı bir sistem. Otelde konaklamamış bir kişi buraya çok kötü yorum da yazabilir'

'Herkes girip istediği gibi yazmamalı. Gerçekten buraya gelmiş bir misafirin yüz tane yazdığı olumsuz mesajın başımızın üstünde yeri var. Ama buraya hiç gelmemiş bir insanın da "çok güzel oteldi" demesinin, bizim gözümüzde hiçbir değeri yok.'

Bazı otel yöneticileri Türkiye'de pazarlama ve ticaret amaçlı oluşturulan web sitelerinin yeterince verimli çalışmadığı, bununla ilgili zaman zaman sistem hatalarının yaşandığı ve amaçlanan hedef ile doğru orantıda işletilmediği görüşündedir.

'Bu konuda bir AR-GE yok. Dolayısıyla bu web sayfalarına da çok net yansıyor. Açın bir tane otelin web sayfasını, bir rezervasyon yapmaya kalkın, işte bir takım teknik hata mesajları alırsınız, ekran kilitlenir vesaire. Alt yapı sorunlarıyla karşılaşsınız.'

Yöneticilere göre otel işletmeleri hakkında yorum yapılan bazı sitelere otel işletmelerinin ödeme yapıp reklam verebilmesi, objektif yönetim anlayışından uzaklaştırmakta ve haksız rekabet ortamı yaratmaktadır. Otel yöneticilerine göre diğer bir sorun güvenlidir. İnternette alışveriş yaparken, kullanıcıların karşısına sahte sitelerin çıkabildiği ve bunların dolandırıcılık faaliyetlerinde bulunabildiği belirtilmiştir. Bu dolandırıcılık olaylarına karşın insanların kendilerini daha güvende hissetmesi için gerekli denetimin ve önlemlerin alınması konusunda hemfikirdirler.

'Sanal ortamda Google üzerinden bir firma açıp kapatabilmek çok kolay, dolayısıyla dolandırıcılık yapılabiliyor. Dolandırıcılığın ve sahteciliğin önüne geçilmesi için daha etkin yöntemler geliştirilmesi gerekiyor. Özellikle kredi kartı bilgilerinin alındığı ortamlar olduğu için internet üzerinden yapılan satışlarda, bunların daha güvenli şekilde yapılması gerekiyor.'

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada otel işletmelerinin kullandıkları dijital pazarlama araçları, bu pazarlama araçlarının kullanımı sonucunda elde ettikleri faydalar ile karşı karşıya oldukları risk ve aksaklıklar otel yöneticilerinin deneyimleri ve algıları doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda otel yöneticilerinin, dijital pazarlama araçlarını işletmelerinde kullanmaya gayret gösterdikleri ve müşterilere ulaşmada en çok sosyal medya, kurumsal web siteleri, uygulamalar ve Google reklam araçlarından faydalandıkları tespit edilmiştir. Otel yöneticilerinin dijital pazarlamanın aktif kullanımı sonucunda pek çok yarar sağladıkları görülmektedir. Bu kapsamda dijital pazarlamanın kullanımının; 'verimlilik ve karlılıkta artış', 'uzun vadede pazar hacminin büyümesi', 'maliyetleri düşürmesi', 'diğer işletmelerinin uyguladığı stratejileri takip ederek ürünlerini kıyaslama imkânı tanınması' gibi faktörler otel işletmelerine rekabet avantajı sağlayan imkânlar olarak değerlendirilebilir. 'Büyük kitlelere erişim kolaylığı', 'hızlı geribildirim alma', 'kişiselleştirilmiş ürünlerle hizmet verme', 'dış kaynaklara bağımlılığı azaltma', 'iş süreçlerinin kısaltılması ve hızlandırılması' ise otel işletmelerine özellikle esneklik sağlamada önemli avantajlar sunmaktadır.

Araştırmada otel işletmelerinde dijital pazarlamanın yaygınlaştırılması ve etkili kullanılmasının özellikle satış ve karlılık oranlarını artırarak, otel işletmelerinin sektörde tutunabilmesinde kilit rol oynayacağı belirlenmiş olsa da dijital pazarlama araçlarının kullanımının yol açtığı bazı olumsuz sonuçlar da tespit edilmiştir. 'Sanal platformlardaki ödeme ve erişim güvenliği konusundaki riskler', 'otel derecelendirme ve puanlama sitelerinde yapılan gerçek dışı yorumlar', 'konaklama yapmamış kişilerin yorum yapabilmesi ve görüş bildirebilmesi', 'sosyal medyada işletmelere karşı yapılan bazı yıkıcı yorumlar', 'sanal platformların tasarım ve kullanım kolaylığına ilişkin yetersizlikler', 'sistemde zaman zaman teknik aksaklıkların yaşanması' bu kapsamda belirlenen olumsuzluklardır.

Araştırma sonuçlarından hareket edildiğinde, dijital pazarlamanın, otel işletmeleri için gelecekte de vazgeçilmez ve göz ardı edilemez bir pazarlama anlayışı olmaya devam edeceği öngörülmektedir. Ancak dijitalin kullanımının, otel işletmeleri açısından sürdürülebilir olması için işletmelerin günümüzün hızla değişen teknolojik yeniliklerine ayak uydurmaları ve post-modern turistin beklenti ve ihtiyaçlarını bu doğrultuda karşılamaları gerekmektedir. Bu kapsamda mevcut personele internet ve bilgi teknolojileri konusunda gerekli olan hizmet içi eğitimin verilmesi ve personel seçiminde dijital yeteneklere sahip çalışanların tercih edilmesi, yeni süreçlere hazırlık açısından önemli avantajlar yaratabilir. Ayrıca sadece eğitim konusunda değil tanıtım ve pazarlama konusunda da otel işletmelerinin bu işin maliyetini birincil gider olup görüp, gerekli bütçeyi ayırabilmeleri gerekmektedir.

Araştırmada dijital pazarlamanın otel işletmeleri açısından yarattığı en büyük tehdidin, otel derecelendirme ve puanlama sitelerinde yapılan gerçek dışı yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin bu yorumları internet sitelerine yazarken bir güvenlik aşamasının olması ve müşterilerin gerçekten o tesiste konaklayıp konaklamadığını ortaya çıkaracak bir kontrol mekanizmasının oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda 'Holiday check'in yaptığı gibi müşterilerin voucher numaraları ve kalış tarihlerini kontrol edebilen tamamen açık olmayan bir mekanizma yaygınlaştırılabilir. Böylece web sitelerinde yorum yapmadan önce belirli kriterlerin ve doğrulama aşamalarının sürece dâhil edilmesi sağlanabilir. Otel yöneticileri tarafından önerilen bir seçenek ise bu sitelerin tamamen bağımsız yapıda, kar amacı gütmeyen organizasyonlardan oluşmalarıdır. Otel işletmelerinin karşı karşıya olduğu sorunlardan biri de güvenlik açıklarıdır. İnternette alışveriş yaparken kullanıcıların karşılarına sahte sitelerin çıkabildiği göz önüne alındığında, işletmelerin internette veri güvenliği konusunda uzman desteği alması, rezervasyonların onaylanmadan önce risk açısından puanlanması, çok faktörlü kimlik doğrulama ve değişiklikler yapıldığında hesap uyarıları gönderme gibi önlemlerin alınması kaçınılmazdır.

Otel işletmeleri dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken daha can alıcı ve teşvik edici içerikleri tasarlayıp dijital ortamlarda sunmalıdır. Günümüzde internet dünyasında da bir tasarım anlayışı ortaya çıkmıştır. Var olan trendler ve tüketici alışkanlıkları günden güne değişmekte olup dijital içeriklerin de bu değişime ayak uydurması oldukça önemlidir. Dijital ortamdaki web sayfalarının verimliliğinin artması için bilgiye kolay ulaşım ve ürün satın alma özelliklerinin açık ve anlaşılır biçimde tasarlanması gerekmektedir.

Kullanıcıların bilgi ve yapmak istediği işleme kolay erişiminin olması, karmaşık menülerden uzaklaşması önemlidir. Sanal platformların tasarım ve kullanım kolaylığına ilişkin yetersizlikler ve teknik problemlerin aşılmasında çözüm yollarından biri arayüz tasarımcısından destek alınmasıdır. Bu kapsamda otel işletmelerine web sitesi oluştururken kullanıcılara sunacakları araçların işlevsel olmalarının yanı sıra kullanışlı ve çekicilik unsurlarını da dikkate almaları önerilir.

Araştırmada dijital pazarlamanın aynı zamanda turistlerin satış öncesi ve sonrası kararlarına da yansiyarak ürünleri gelecekteki satın alma niyetini etkilediği dikkat çekmektedir. Bu kapsamda özellikle ‘yeniliklerden hızlı ve güncel olarak haberdar olmaları’, ‘merak ettikleri soru ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde geribildirim almaları’ ve ‘istedikleri kriterlere göre arama yapabilme seçenekleriyle kişiselleştirilmiş hizmetlerden yararlanabilmeleri’, otel yöneticilerinin bakış açısıyla, müşteriler açısından dijital pazarlamanın en önemli avantajları arasında yer almaktadır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda farklı turizm işletmelerinde müşterilerin gözüyle dijital pazarlama araçlarının nasıl algılandığının da ortaya çıkartılması, otel işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken daha somut adımlar atabilmesi açısından yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. (2016). Consumer Perception of Knowledge-Sharing in Travel-Related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, Ltd.
- Chen, K. Y., Hsu, Y. L., Wu, C. C. (2012). Mobile Phone Applications as Innovative Marketing Tools for Hotels. *International Journal of Organizational Innovation*, 5 (2), 116.
- Chu, S. C., Choi, S. M. (2011). Electronic Word-Of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24 (3), 263-281.
- Civelek, M., Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Floričić, T. (2016). Innovative Digital Marketing of Sme Hotels. In *Innovation Management, Entrepreneurship and Corporate Sustainability (IMECS 2016)* (pp. 189-202). *Vysoká škola ekonomická v Praze*.
- Ghose, A., Ipeiritos, P. G., Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31 (3), 493-520.
- Gulbahar, M. O., Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195 (3), 453-462.

- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 66-90.
- Karamehmet, B., Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 593-606.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi. (10. Basım)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lanz, L., Fischhof, B., Lee, R. (2010). *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010. Examples of How to Start Engaging*. New York: HVS Sales and Marketing Services.
- Leite, R. A., Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A Perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2).
- Liu, L., Arnett, P. (2000). Exploring The Factors Associated with Website Success in The Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38 (1), 23-33.
- Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J., Morrison, A. D. (1999). Marketing Small Hotels on the World Wide Web. *Information Technology & Tourism*, 2 (2), 97-113.
- Munar, A. M., Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Muylle S., Moenaert, R., Despontin, M. (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. *Information & Management*, 41, 543-560.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., Janahan, S. K. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290.
- Puchkov, S. (2016). Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies, CreateSpace Independent Publishing Platform, South Carolina.
- Schegg, R., Steiner, T., Frey, S., Murphy, J. (2002). Benchmarks of Web Site Design and Marketing by Swiss Hotels. *Information Technology & Tourism*, 5 (2), 73-89.
- Sezgin, M., Parlak, O. (2019). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama. Mete Sezgin, Seda Özdemir Akgül, Ayşe Atar (Ed.), *Turizm 4.0: Dijital Dönüşüm içinde* (s.30-55). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sigala, M. (2002). Modelling E-Marketing Strategies: Internet Presence and exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (2-3), 83-103.
- Sirovich, J., Darie, C. (2007). *Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO*, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., Ye, B. H. (2015). Exploring the Travel Behaviors of Inbound Tourists to Hong Kong Using Geotagged Photos. *Tourism Management*, 46, 222-232.

World Tourism Organization (2014). Tourism and New Technologies - Technical Seminar, San José, Costa Rica, 14 and 15 May 2013. Madrid: UNWTO.

Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., Lee, B. Y. (2011). Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Predecisional Disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 178-183.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales *International. J. Hosp. Manag.* 28, 180-182.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

<https://dijilopedi.com/dijital-pazarlama-nedir/>